

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРНОЇ ГРУПИ «КАВА»)

**АНОТАЦІЯ.** У статті висвітлено питання позиціонування кавової продукції на ринку України, визначено поняття та значення позиціонування як елементу маркетингу, наведена класифікація (за об'єктом, спрямованістю та цільовою аудиторією) та умови успішного позиціонування товару на ринку України. Позиціонування кавової продукції розглянуто на основі лояльності споживачів і присутності кавових виробників та брендів на українському ринку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** позиціонування, позиція товару, бренд.

**АНОТАЦИЯ.** В статье изучен вопрос позиционирования кофейной продукции на рынке Украины, определено понятие и значение позиционирования как элемента маркетинга, наведена классификация (по объекту, направленности и целевой аудитории) и условия успешного позиционирования товара на рынке Украины. Позиционирование кофейной продукции рассмотрено на основе лояльности покупателей и присутствия производителей и брендов кофе на украинском рынке.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** позиционирование, позиция товара, бренд.

**ANNOTATION.** The article deals with the question of positioning of coffee production at the Ukrainian market in which the meaning of positioning as the element (item) of marketing was defined, also it was presented the classification (from the point of view of object, direction and target audience) and conditions of the successful product positioning at the Ukrainian market. Positioning of coffee production is considered from the point of view of loyalty of customers and presence of producers and brands of coffee at the Ukrainian market.

**KEY WORDS:** positioning, product position, brand.

**Актуальність теми.** В умовах розвитку ринкової економіки країн світу все більшого загострення набувають проблеми, пов'язані із зміцненням конкурентних позицій підприємств. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки, зокрема серед виробників продуктів харчування, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій та завоювання прихильності й довіри споживачів до своєї продукції.

Посідаючи базове місце в теорії маркетингу, ця категорія є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців, таких як Ф. Котлер, Г. Л. Багієв, А. Ф. Павленко, Д. Аакер та ін. Безпосередньо розробленню питань позиціонування присвячено роботи Д. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, О. В. Зозульова. У працях науковців досліджено проблеми, пов'язані з теорією та методологією позиціонування: розглянуто види, рівні, чинники, етапи, стратегії, критерії та інші субкатегорії поняття.

**Метою** статті є наукове обґрунтування теоретичних та практичних засад розроблення маркетингового позиціонування на підприємствах-виробниках кави на українському ринку.

Досліджуючи семантику слова «позиціонування» в українській мові, слід зазначити, що воно походить від англійського «positioning» — 1) розстановка, розміщення, розташування; 2) технічна установка у певному положенні; вибір позиції. Має латинський корінь — «position» — 1) установка; 2) використання; 3) положення; обставини, позиція, стан; 4) твердження; 5) тезис тощо.

У загальному вигляді позиціонування виступає етапом створення маркетингової стратегії. Базуючись на дослідженні ринку, споживачів, конкурентів та внутрішньому корпоративному аналізі, воно забезпечує формування конкурентоспроможної позиції товару або підприємства, отже виступає підґрунтям для наступних дій у процесі формування маркетингової стратегії. Позиціонування сприяє створенню комплексу маркетингу, який забезпечує гомогенний образ, відмінність від конкурентів, відповідність потребам покупців, а також стимулює та спрямовує стратегічні ініціативи, демонструє цінності та культуру організації.

Позиціонування як досліджувану категорію можна систематизувати за об'єктом (позиціонування товару, підприємства, бренду), спрямованістю (споживче, конкурентне) та цільовою аудиторією (зовнішнє, внутрішнє). Це сприяє створенню цілісного образу позиціонування із зазначенням взаємозв'язків його складових елементів.

Серед характерних ознак успішно функціонуючої марки виділяють високий рівень довіри, надійність та ексклюзивність, які сприймаються споживачами і сприяють формуванню позитивних відносин з маркою. До цих ознак також відноситься високий рівень доданої вартості відповідно родового продукту та знак візуальної ідентичності базису позиціонування та гармонізації (символ, назва, дизайн, кольори чи їх комбінація).

Головними умовами ефективного позиціонування є: 1) існування чіткого уявлення про цільовий ринок та зрозумілість позиції;

2) важливість для цільових покупців вигод, на яких ґрунтується позиціонування; 3) конкурентоспроможність позиції; 4) правдоподібність, побудова позиціонування підприємства чи/або його торговельної марки на основі сильних його сторін, яка є унікальною; 5) націленість на ефективне використання активів; 6) комунікаційний потенціал марок; 7) послідовність дій. Тобто поруч із розробленням вдалої стратегії позиціонування, яка ґрунтується на результатах аналізу трьох чинників (споживачі, конкуренти, переваги підприємства), необхідним також є його втілення у відповідній тактиці. Серед причин зниження ефективності позиціонування розглядають: 1) незбереження рік за роком обраної позиції; 2) відсутність подальшого розвитку компетенції, переваг, що визначають позицію (значущість, характерність, наочність, захищеність від копіювання, доступність, прибутковість); 3) втрата цільовим сегментом привабливості — зменшення місткості, перебування на етапі спаду, значна кількість конкурентів, неприбутковість, зменшення попиту позиції серед споживачів; 4) незацікавленість цільового сегменту в якості та характеристиках пропонованих товарів; 5) неспроможність встановити конкурентоспроможну ціну через значний розмір витрат, пов'язаних із виробництвом товару. Ці аспекти набувають великої актуальності за умов мінливості ринків та змін запитів споживачів (рис. 1).

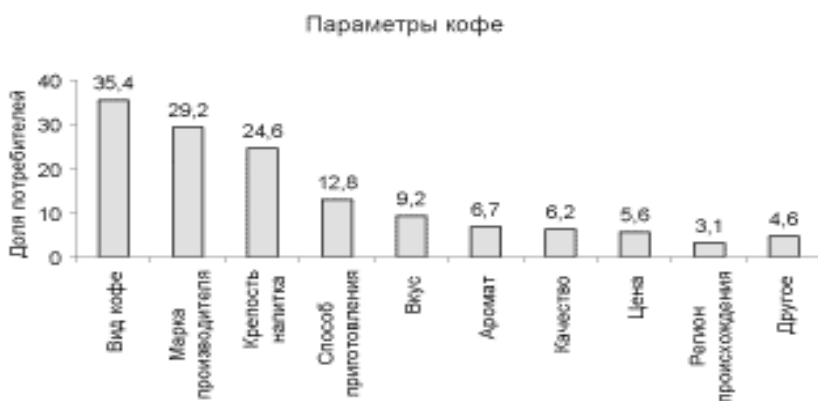


Рис. 1 Параметри вибору кави

На сьогодні ринок кави має високу привабливість і високі темпи зростання. За п'ять років об'єм ринку виріс більш ніж у п'ять разів, а в найближчі рік—два прогнозується двократне зростання споживання. Але останнім часом значно посилилася конкуренція

між виробниками. Компанії використовують усе більш прогресивні технології, підвищують маркетингову активність. Адже бренд є ключовим чинником вибору споживачів. Ринок кави України ще не структурований остаточно, лідерство визначається рівнями основних ТМ кави на українському ринку та їх популярністю і активністю брендів серед українського населення: 1) «Нескафе» (Nescafe) — 47 %; 2) «Якобс» (Jacobs) — 34 %; 3) «Тчібо» (Tchibo) — 13 %; 4) «МакКофі» (MacCofee) — 7 %; 5) «Елліт» (Ellite) — 6 %; 6) «Амбасадор» (Ambassador) — 3 %; 7) Арабіка — 3 %; 8) Жокей — 3 %; 9) «Лавацца» (Lavazza) — 3 %; 10) «Максвелл» (Maxwell) — 3 %; 11) Галка — 2 %; 12) інші ТМ — 17 % (рис. 2).



Рис. 2. Популярність марок/брендів кави

Світовий ринок кави можливо поділити на наступні сегменти: 1) розчинна кава; 2) кавовий напій; 3) натуральна кава (мелена і в зернах), яка має свої два підвиди: а) кава натуральна зелена, б) кава натуральна обсмажена; 4) кавові суміші (кава з цукром, кава 3 в 1). Структура споживання різниться у різних регіонах України (табл. 1).

Таблиця 1

**ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ ПО ВИДАМ КАВИ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Регіон	Не вживаю кави, %	Натуральна кава, %	Кавовий напій, %	Розчинна кава, %
Західний	29,9	3,6	23,3	43,1
Західно-Центральний	41,8	3,3	7,8	47,1
Південний	33,6	4,2	17,6	44,5
Східно-Центральний	37,0	1,4	7,5	54,0
Східний	39,0	2,1	12,7	47,0

Велику частину розчинної кави на українському ринку представляють, в основному, зарубіжні компанії, а точніше — транснаціональні корпорації «Нестле» (Nestle) і «Крафт» (Kraft). У сегменті кавових міксів лідує «Фудауорлд Маркетинг ТОВ» (Foodaworld Marketing Pte. Ltd) (частина холдингу «Фуд Емпайр» (Food Empire). З українських виробників лідером є львівська «Галка» (спільне українсько-англійське підприємство). Проте назви корпорацій у більшості випадків, окрім, мабуть, «Нестле» (Nestle) не асоціюються у споживачів з їх торговими марками.

Упродовж багатьох років розчинна кава є, якщо не найулюбленішим, то вже, в усякому разі, найбільш споживаним в Україні видом кавового напою. Основними країнами-постачальниками кавових виробів в Україну є Північна Америка, країни колишнього СРСР, Азія, Австралія, Африка і Європа, остання з яких є найбільшим імпортером, адже сумарний імпорт кави і кавових напоїв у 2008 році склав 12 514 968 кг (у вартісному вираженні — більше, ніж 51 млн дол.) (табл. 2), але у 2009 р. це на 200 103 тис. кг менше, ніж у 2008 р. (у вартісному вираженні — на 4 232 млн доларів) (табл. 3).

Таблиця 2

ДИНАМІКА ЗЕД ПО РЕГІОНАМ СВІТУ (вага, кг)

Імпорт, експорт	Імпорт		
Назва товару	(Все)		
Регіон України	(Все)		
Область України	(Все)		
<b>Вага, кг.</b>	<b>Рік</b>	<b>Місяць</b>	
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Підсумок</b>
<b>Регіон світу</b>			
Північна Америка	3 048 941	773 866	3 822 807
Країни колишнього СРСР	2 941 040	3 343 543	6 284 582
Азія	102 310	427 921	530 231
Австралія	176 477	17 016	193 492
Африка		19 316	19 316
Не встановлено	21 316	1 714 191	1 735 506
Європа	12 514 968	12 314 865	24 829 833
<b>Підсумок</b>	<b>18 805 051</b>	<b>18 610 717</b>	<b>37 415 768</b>

У цілому спостерігається тенденція зменшення імпорту кави до України у 2009 р. по відношенню до 2008 р.

Таблиця 3

ДИНАМІКА ЗЕД ПО РЕГІОНАМ СВІТУ (вартість, USD)

Імпорт, експорт	Импорт		
Назва товару	(Все)		
Регіон України	(Все)		
Область України	(Все)		
<b>Вартість, USD</b>	<b>Рік</b>	<b>Місяць</b>	
	+ 2008	+ 2009	<b>Підсумок</b>
<b>Регіон світу</b>			
Країни колишнього СРСР	14 629 725	14 960 756	29 590 481
Північна Америка	5 505 557	1 360 725	6 866 283
Не встановлено	9 545	5 132 241	5 141 786
Азія	360 657	1 104 350	1 465 007
Австралія	729 464	73 167	802 631
Африка		40 980	40 980
Європа	51 503 938	47 271 689	98 775 627
<b>Підсумок</b>	<b>72 738 887</b>	<b>69 943 908</b>	<b>142 682 794</b>

Щодо виробництва кави в регіонах України, загальна вага за 2008 р. склала 1 506 000 кг (табл. 4), що на 328 000 кг менше, ніж у 2009 р. (табл. 5).

Таблиця 4

ВИРОБНИЦТВО ПО РЕГІОНАМ УКРАЇНИ У 2008 р. (вага, кг)

Рік	2008	
Місяць	(Все)	
<b>Регіон України</b>	<b>Вага, кг.</b>	<b>Доля, % (кг.)</b>
Захід	1 389 000	92,23%
Північ	59 000	3,92%
м.Київ	41 000	2,72%
Південь	17 000	1,13%
<b>Підсумок</b>	<b>1 506 000</b>	<b>100,00%</b>

Найбільшу долю у виробництві кави займає західний регіон. У 2008 р. його доля склала 92,23 %, у 2009 р. західний регіон

збільшив виробництво на 2,3 %. Південний регіон є найменшим виробником кавової продукції. Його внесок у виробництво незначний: у 2008 р. — 1,13 %, у 2009 р. простежується зменшення долі до 0,82 %.

Таблиця 5

ВИРОБНИЦТВО ПО РЕГІОНАМ УКРАЇНИ У 2009 р. (вага, кг)

Рік	2009	
Місяць	(Все)	
<b>Регіон України</b>	<b>Вага, кг.</b>	<b>Доля, % (кг.)</b>
Захід	1 734 000	94,55%
Північ	46 000	2,51%
м.Київ	39 000	2,13%
Південь	15 000	0,82%
<b>Підсумок</b>	<b>1 834 000</b>	<b>100,00%</b>

Безумовним лідером розчинної кави в Україні є ТМ «Нескафе» (Nescafe), причому її лідерство доки безперечно мінімум по двом позиціям — «Нескафе Класік» (Nescafe Classic) і «Нескафе Голд» (Nescafe Gold). Остання на рідкість вдало балансує на межі середньо-високого і преміум-сегменту, що привертає все більше споживачів, які поступово переходять на дорожчі і якісніші сорти.

Більшість компаній, працюючих на українському ринку розчинної кави, пропонують споживачеві асортимент з кількох найменувань, що представляють різну міру якості і відповідно, різних за ціною. При цьому сорт кави не акцентується. Так, наприклад, компанія «Еліт Україна» пропонує «Еліт Форт» (Elite Fort) (порошкова кава масового споживання), «Еліт Форт в гранулах» (кава в гранулах — новий продукт від Еліт, що з'явився восени 2008 року з метою заповнення ніші розчинної кави середнього класу), «Еліт Платинум» (Elite Platinum) (кава преміум-класу виготовлений за технологією «Фріз Драйд» (Freeze Dried). Таким чином, три продукти під однією маркою значною мірою задовольняють запити різних шарів споживачів. Часто для позначення приналежності продукту до вищого класу застосовується слово Голд в назві марки («Нескафе Голд», «Ласкава Голд» та інші), іноді використовуються і вишуканіші варіанти — Еліт від-

дав перевагу слову Платіnum, а «Тчібо» (Thcibo) — «Преміум Селект» (Premium Select).

Іншим шляхом йде компанія «Крафт Фудс» (Kraft Foods) Україна, пропонуючи українським споживачам три різних по класу марки — «Максвелл Хаус» (Maxwell House) (для масового споживання), «Якобс Монарх» (Jacobs Monarch) (сегмент вище за середній) і «Карт Нуар» (Carte Noire) (кава преміум-класу). Важко сказати, який шлях успішніший оскільки обое мають свої переваги, проте, з ростом добробуту населення, щоб утримати споживача розчинної кави як класу, важливим є розширення асортименту розчинної кави і формування культури споживання цього продукту.

На сьогодні у контексті реалізації політики компаній щодо позиціонування найважливіше забезпечувати захист та можливості безпроблемного формування (проходження різних етапів) позитивного досвіду споживачів. Так практично кожна марка, має у своєму портфелі упаковки масою 50, 100 і 200 г. Наявність як мінімум трьох видів упаковки є абсолютно необхідною, оскільки обумовлена особливостями життєвого циклу продукту, також різними ситуаціями споживання ( вдома, на роботі, в дорозі, кафе і т. д.) Так, 50 г можна придбати, якщо хочеться спробувати новий продукт, а 200 або 250 (як у Nescafe Classic), якщо продукт випробуваний і підходить споживачеві. Багатогранність основних чинників, які впливають на процес маркетингового позиціонування, визначила необхідність дослідження їх змістовного наповнення. На вибір критеріїв позиціонування та їх ознак впливають як особливості споживання, що відображають результати відповідних досліджень (зокрема споживчих цінностей), так і маркетингових стратегій (диференціації в т. ч.) концентрів.

Роль позиціонування зростає по мірі диференціації пропозиції. На сьогодні наші споживачі меленої кави вже почали розрізняти сорти продукту — цьому сприяє як культура споживання кави в кав'ярнях і барах, так і політика деяких виробників, спрямована на позиціонування окремих сортів. У секторі ж розчинної кави середній споживач виділяє каву порошкову і гранульовану, а далі — оцінює напій залежно від якості продукту і особистих переваг, а ніяк не з точки зору сорту. Таким чином, існує, на наш погляд, досить значний потенціал, пов'язаний з можливістю розширення асортименту розчинної кави і формування культури споживання, щоб різні сорти напою знаходили свого покупця.



## Література

1. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. П. Писаренко. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А. В. Коротков. — М.: ЮНИТИ, 2005. — 304 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. — [2-е европ. изд.]. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 944 с.
4. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 5—6. — С. 26—31.
5. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 5—6. — С. 18—24.
6. Соловьев Б. А. Управление маркетингом / Б. А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 288 с. — (Модульная программа для менеджеров. Модуль 13).
7. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей; [пер. с англ.]. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.

Статтю подано до редакції 25.08.11 р.

УДК 332.87

Л. А. Бовш, канд. екон. наук,  
МАУП, Київ

### ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО- КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто особливості маркетингової діяльності підприємств житлово-комунального господарства та економічні основи підвищення її ефективності в сучасних умовах

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** підприємства ЖКГ, маркетингове середовище, маркетинговий комплекс.

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены особенности маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства и экономические основы повышения её эффективности в современных условиях.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** предприятия ЖКГ, маркетинговая среда, маркетинговый комплекс.

**ANNOTATION.** The particularity of marketing activity of municipal enterprise of residential sector are considered, and also economics' basis of its efficiency growth under present-day conditions.

**KEY WORDS:** municipal enterprise of residential sector, marketing environment, marketing complex.